

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap mahasiswa-mahasiswi aktif Manajemen UPI angkatan 2014-2017 sebagai responden penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Targeted online advertising* sudah efektif, hal tersebut didasarkan pada hasil nilai rata-rata yang cukup tinggi dari variabel *targeted online advertising* yang diperoleh dari responden kuisioner penelitian. Dengan demikian, *targeted online advertising* sudah sesuai atau relevan dengan target konsumennya. Jika *targeted online advertising* sudah relevan, maka akan mendapatkan timbal balik yang positif.
2. *Purchase intention* dapat meningkat, Karena nilai rata-rata variabel *purchase intention* yang diperoleh dari responden kuisioner penelitian tinggi. *Purchase intention* pada penelitian ini memiliki empat dimensi, yaitu *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Dengan demikian, *targeted online advertising* yang efektif dapat mempengaruhi responden terhadap *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* sehingga *purchase intention* dapat meningkat.

**Angga Krisna Putra, 2018**

**PENGARUH TARGETED ONLINE ADVERTISING TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA BUKALAPAK**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) |  
[perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

3. Pengaruh *targeted online advertising* terhadap *purchase intention* berdasarkan penelitian yang dilakukan menggunakan analisis korelasi, dan regresi linear sederhana menunjukkan hasil bahwa *targeted online advertising* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap *purchase intention*. Dan dapat disimpulkan bahwa *targeted online advertising* terbukti dapat meningkatkan *purchase intention* atau minat beli pada Bukalapak, sehingga dapat digunakan sebagai salah satu strategi untuk bersaing hingga mengungguli para kompetitornya.

## 5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil-hasil pengujian yang sudah dilakukan pada penelitian ini, pengaruh *targeted online advertising* terhadap *purchase intention* adalah sangat tinggi atau kuat. Hal ini berimplikasi agar Bukalapak harus lebih gencar untuk melakukan promosi dengan *targeted online advertising* untuk meningkatkan *purchase intention* pada konsumen Bukalapak. Dengan begitu, Bukalapak dapat bersaing dengan kompetitor yang lainnya.

## 5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian mengenai pengaruh *targeted online advertising* terhadap *purchase intention*, penulis mengajukan beberapa saran yang dapat dijadikan solusi dari berbagai permasalahan, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Bukalapak ataupun penelitian selanjutnya.

**Angga Krisna Putra, 2018**

**PENGARUH TARGETED ONLINE ADVERTISING TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA BUKALAPAK**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

1. Bukalapak sebaiknya melakukan evaluasi dan inovasi untuk iklan *online* nya. Hal tersebut dikarenakan pada variabel *targeted online advertising*, dimensi *reciprocity* yang bertujuan untuk mengukur timbal balik terhadap iklan memiliki nilai yang lebih rendah jika dibandingkan dimensi *advertising relevance*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa iklan *online* Bukalapak sudah relevan dengan umur, kebutuhan, keinginan, dan pekerjaan responden akan tetapi tidak mendapatkan timbal balik yang sesuai. Maka dari itu penulis menyarankan agar Bukalapak bisa melakukan evaluasi dan inovasi pada iklan *onlinenya* agar dapat meningkatkan timbal balik yang lebih baik dari konsumennya. Contohnya adalah dengan membuat iklan yang interaktif agar konsumen yang melihat iklan merasa tertarik dan ingin melakukan timbal balik terhadap iklan tersebut. Selain itu membuat iklan dengan konsep video yang memperlihatkan kualitas produk atau kualitas perusahaan Bukalapak bisa menjadi salah satu pilihan juga untuk mendapatkan timbal balik yang tinggi terhadap iklan Bukalapak.
2. Berdasarkan hasil penelitian dari variabel *purchase intention* dapat diketahui bahwa dimensi yang mendapatkan skor paling rendah adalah dimensi *attention*. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden merasa tertarik dengan produk yang diiklankan oleh Bukalapak, akan tetapi kurang tertarik untuk melihat iklannya. Sebaiknya Bukalapak harus lebih

mengkonsepkan iklan *online* nya lebih kreatif lagi agar konsumen bisa merasa lebih tertarik dengan iklannya. Salah satu contohnya adalah membuat iklan dengan desain yang menarik dan mengikuti zaman yang sesuai dengan target pasar. Dengan begitu produk yang diiklankan akan lebih menarik bagi konsumen yang melihatnya.

3. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian yang dilakukan mengenai faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention* pada Bukalapak seperti, *price*, *quality product*, dan *service quality*. Hal tersebut dilakukan agar Bukalapak dapat bersaing dan mengungguli para pesaingnya.